

Pengaruh Iklan *Live Streaming* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap

¹Syahedah Soeci Elfera, ²Dadang Sugiana, ³Iriana Bakti
Universitas Padjadjaran Bandung¹²³
Email: soecielfera0@gmail.com

Diterima : 01 Juli 2024

Disetujui : 12 Juli 2024

Diterbitkan : 4 Agustus 2024

Abstrak

Live streaming merupakan sebuah fenomena baru dan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cognitive response pada iklan live streaming e-commerce terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dan menonton live streaming. Pengujian data menggunakan Path Analysis dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui pengolahan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa cognitive response pada iklan live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi dengan nilai sebesar 0,564 atau 56%. Hal ini sejalan dengan asumsi dari teori cognitive response yaitu bagaimana konsumen memproses informasi dari iklan dan bagaimana respon kognitif ini mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Respon kognitif konsumen didapat melalui pemikiran konsumen tentang produk, pemikiran konsumen pada sumber informasi dan pemikiran konsumen terhadap terpaan iklan. Faktor tersebut akan mengarah pada pembentukan sikap, baik sikap pada merek dan sikap pada iklan, dengan tahapan akhir adalah keputusan pembelian. Temuan dalam artikel ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce agar fokus pada peningkatan kualitas konten dan interaksi antara pelaku bisnis ketika live streaming sedang berlangsung.

Kata Kunci: *live streaming, keputusan pembelian, teori kognitif respon*

Abstract

Live streaming is a new phenomenon and is an effective digital marketing strategy to attract consumer attention and encourage purchasing decisions. This article aims to analyze the influence of cognitive responses to e-commerce live-streaming advertisements on purchasing decisions. The research was conducted using quantitative methods. Data was collected through a survey of 96 respondents who had made purchases on Shopee e-commerce and watched live streaming. Data testing uses Path Analysis with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques through the Partial Least Square (PLS) process. The research results show that cognitive responses to live-streaming advertisements have a positive influence on purchasing decisions through attitude as a mediating variable with a value of 0.564 or 56%. This is in line with the assumptions of cognitive response theory, namely how consumers process information from advertising and how this cognitive response influences their attitudes and purchasing decisions. Consumer cognitive responses are obtained through consumer thoughts about products, consumer thoughts on information sources and consumer thoughts on advertising. These factors will lead to the formation of attitudes, both attitudes towards the brand and attitudes towards advertising, with the final stage being the purchasing decision. The findings in this article provide a practical impression for e-commerce business people to focus on improving the quality of content and interactions between business people when live streaming is taking place.

Keywords: *Live streaming, purchasing decisions, cognitive response theory*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital nampaknya telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (Kertajaya & Setiawan, 2017 dalam Nugroho, 2021) perkembangan era digital saat ini menuntut dunia iklan dan pemasaran (*marketing*) untuk terus menguji berbagai metode dan efektivitas iklan agar dapat menemukan bentuk yang paling efisien dan efektif dalam mempengaruhi, memanipulasi, serta mengontrol penonton. Menurut Khazim dalam Masitha & Eka Bonita, 2019) perkembangan internet menjadikan perubahan dalam dunia marketing yang membuat pelaku bisnis lebih mudah untuk memasarkan serta mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka miliki ke masyarakat. Variasi teknologi saat ini juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan berbagai alternatif informasi mengenai suatu produk. Menurut Chan et al., (2021, dalam Ling et al., 2023) cara belanja online yang relatif baru ini tampaknya mendorong keterlibatan konsumen secara langsung yang lebih interaktif, personal serta berpotensi lebih persuasif. Variasi teknologi tentunya mendorong motivasi konsumen untuk mencari informasi demi memenuhi kebutuhannya.

Motivasi seseorang dalam menggunakan teknologi internet juga dapat dipahami sebagai suatu tindakan tertentu yang mengarah pada tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku tertentu, dengan bergantung pada apakah produk atau layanan yang ditawarkan kompatibel atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, variasi teknologi ini juga membantu konsumen dalam mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap pesan pemasaran. Pergeseran pola perilaku konsumen dari model tradisional ke model berbasis digital, disinyalir mempengaruhi atensi masyarakat dalam berbelanja. Hal ini tentunya mendorong perusahaan untuk memiliki berbagai alternatif *channel* dalam pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2001, Firmansyah, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa rangsangan, diantaranya rangsangan pemasaran (produk, harga, promosi, kelompok referensi dan sebagainya). Rangsangan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam berperilaku untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Untuk memahami bagaimana keputusan konsumen, sebuah perusahaan tentunya harus mengidentifikasi siapa yang akan mengambil keputusan dan siapa yang memiliki masukan dalam keputusan pembelian.

Pada dasarnya pelaku usaha selalu berupaya untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke dalam bentuk iklan maupun bentuk lainnya dengan tujuannya agar dapat membangun persepsi konsumen. Pemanfaatan teknologi internet diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar bagi dunia bisnis yang saat ini cukup kompetitif. Melalui teknologi, sebuah perusahaan diharapkan mampu bersaing dan berkompetisi guna meningkatkan persaingan dan penjualan produk (Ridwan et al., 2018). Menurut Sihombing & Situmorang (2014, dalam Samosir & Wartini, 2017) Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mengenalkan produk tertentu. Penggunaan iklan sangat berguna dalam menstimulus atau merangsang indera manusia untuk tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Menurut Lee & Johnson (2007) periklanan dianggap sebagai kegiatan komunikasi komersil non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalui media yang bersifat massal (Lee & Jhonson, 2007). Shimp (2003, dalam Samosir & Wartini, 2017) menjelaskan fungsi dari komunikasi iklan diantaranya, memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam perkembangannya, e-commerce hadir sebagai ruang digital, tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi serta melakukan aktivitas ekonomi maupun bisnis di dalamnya. E-Commerce merupakan sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual beli yang bertujuan untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. (Ridwan et al., 2018). Saat ini para pelaku usaha memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran produk. Hal ini didukung dengan animo masyarakat dalam menggunakan platform e-commerce yang cukup tinggi. Berdasarkan data *Statista Market Insight*, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia saat ini

telah mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, jumlah tersebut meningkat sebanyak 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Melihat trennya, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terpantau akan terus mengalami peningkatan dan diprediksi masih terus meningkat hingga empat tahun ke depan (Mustajab, 2023). Tingginya angka pengguna e-commerce di Indonesia juga didukung dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan *We Are Sosial* pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, atau setara dengan 77% dari total populasi di Indonesia (Annur, 2023). Beberapa alasan lain seperti hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko luring (62%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (61%) juga menjadi faktor pendukung konsumen memilih untuk berbelanja melalui platform e-commerce (Hapsari, 2023).

Perkembangan teknologi digital ini nampaknya telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan internet dan penetrasi yang luas dari perangkat mobile, membuat konsumen memiliki akses yang cukup mudah dalam memperoleh konten digital. Kesempatan ini tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membantu mereka dalam beriklan guna mempromosikan sebuah produk salah satunya melalui *live streaming*. Saat ini *live streaming* merupakan sebuah fenomena yang menonjol dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya *live streaming* dirasa mampu dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online dengan mengurangi ketidakpastian pembeli ketika akan membeli suatu produk. *Live streaming* sendiri merujuk pada sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu melalui suatu teknologi digital (Sun et al., 2019).

Shopee Indonesia merupakan salah satu platform yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Berbagai produk dapat konsumen jumpai disana. Mulanya, model bisnis yang ditawarkan oleh Shopee adalah *Customer To Customer* (C2C), kini Shopee terus mengalami perkembangan dengan menghadirkan model *hybrid* dan *Business To Customer* (B2C). Perkembangan Shopee tidak hanya terjadi pada model bisnisnya, di era digital Shopee terus melakukan inovasi dan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja *online* salah satunya dengan kehadiran fitur *live streaming* (Prajana et al., 2021). Berdasarkan riset dari Populix tentang "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" tahun 2023 dengan melibatkan 506 responden menyatakan bahwa fitur *live shopping* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, dengan hasil sebanyak 69%. Hal ini tentu membuat Shopee unggul dari kompetitornya seperti Tiktok Live, Tokopedia Play dan LazLive. Kepopuleran *live streaming* Shopee dikalangan masyarakat juga didukung dengan jumlah transaksi yang tinggi yakni sebanyak 54% dalam enam bulan terakhir, dan hal ini jauh melampaui Tiktok Live dengan presentasi 31%. Kini Shopee *live* menjadipopular seiring dengan persebaran preferensi masyarakat Indonesia saat belanja melalui fitur *live streaming*, yang mana salah satunya masyarakat akan mencari aplikasi dengan penawaran yang lebih menarik (Noviyanti, 2023).

Upaya dalam membangun kepercayaan konsumen sangat penting, sebab media internet tidak sepenuhnya mampu menghadirkan suasana seperti halnya perbelanjaan secara konvensional. Oleh karena itu dengan penggunaan fitur *live streaming* tentunya memungkinkan pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan secara detail atau mendemonstrasikan hingga menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). Penggunaan daya tarik visual yakni dengan adanya gambar yang menarik, penjelasan produk yang jelas, serta penggunaan atribut-atribut yang unik membuat para konsumen tertarik, baik sekedar melihat tayangan atau hingga memutuskan pembelian. Melalui *live streaming*, para pembeli tidak hanya pasif menerima informasi melainkan juga dapat secara aktif dalam berpartisipasi untuk mengungkapkan rasa keraguan, kebutuhan dan pendapatnya terhadap produk yang akan mereka beli (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023). Dalam *live streaming* terkadang para penjual kerap kali menyelipkan sebuah promo khusus atau diskon kepada para pembeli. Penawaran tersebut kerap kali terjadi hanya didapatkan selama siaran langsung terjadi. Promosi

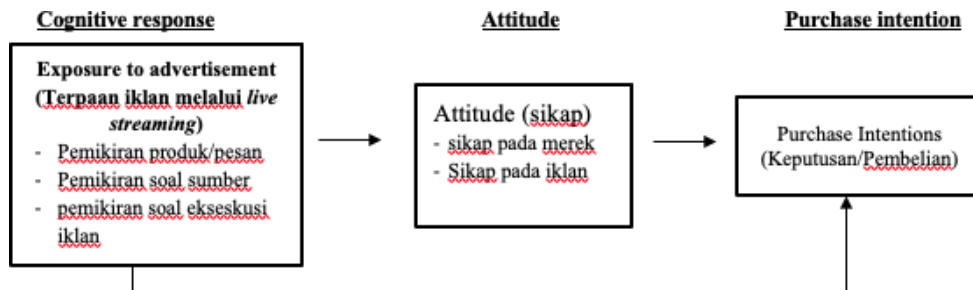
semacam itu disatu sini merangsang konsumen untuk segera membeli produk demi mendapatkan manfaat khusus yang terbatas.

Interaksi melalui dunia virtual tersebut juga dirasa mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dengan pembeli karena konten yang diberikan dapat diperagakan secara *real time* (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023). Melalui *live streaming* seorang penjual dapat langsung memperagakan produk mereka dan menampilkan hasil produk secara *real*, sehingga tak jarang para pembeli merasa tertarik dengan apa yang mereka lihat dan anggap nyata. Dinamika komunikasi pemasaran melalui *live streaming* nampaknya membantu para pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan, sebab pesan yang disampaikan melalui *live streaming* dinilai dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pesan yang disampaikan melalui ekspresi wajah, suara, serta interaksi langsung membuat merek mendapat perhatian lebih oleh konsumen dan tentunya akan berdampak pada sikap serta keputusan konsumen dalam pembelian.

Salah satu aspek penting dalam *live streaming* yaitu kemampuannya dalam menyampaikan pesan dengan cara yang lebih autentik dan spontan. Menurut Ma et al., (2022) faktor interaktivitas, visualisasi, hiburan dan profesionalitas menjadi ciri khas dalam perdagangan melalui *live streaming*, dan hal tersebutlah yang membedakan e-niaga ini dengan perdagangan secara tradisional. Keterlibatan konsumen dalam *live streaming* juga berdampak pada kognitif dan afektif konsumen terhadap niat membeli (Ma et al., 2022). *Live streaming* menjadi alat komunikasi pemasaran yang unik dengan kemampuannya dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Guo et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* dapat secara efektif dan signifikan dalam meningkatkan persepsi terhadap nilai yang dirasakan, serta mampu mempengaruhi niat membeli konsumen secara keseluruhan, sekaligus mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen (Guo et al., 2021).

Adanya proses interaksi melalui *live streaming* antara penjual dan pembeli ini merupakan bentuk *direct marketing*. Salah satu alat utama dalam *direct marketing* adalah *direct response advertising*. *Direct response advertising* adalah dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang kompleks sebab konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk. Engel (2000, dalam Firmansyah, 2018). menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dari berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini teori kognitif response digunakan untuk menjelaskan fenomena *live streaming* dan dampaknya pada keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa proses kognisi seseorang terhadap iklan melalui tahapan pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) dan akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2015). Sebuah iklan dikatakan efektif jika mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan tentunya hal ini dapat memicu sikap pelanggan. Sikap pelanggan dapat tercermin dengan memperhatikan perasaan atau reaksi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dan hal ini dapat dijumpai melalui iklan. Menurut Sumarwan (2014, dalam Samosir & Wartini, 2017) tujuan akhir dari sebuah iklan adalah mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui proses tahapan tersebut, disinyalir akan mendorong konsumen pada proses keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Bharata & Wardhani (2021) mengungkapkan bahwa *cognitive response* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada iklan yang disematkan pada drama Korea Vincenzo. Dengan demikian, penelitian ini secara empiris bermaksud untuk menguji penerapan model dari Teori *cognitive response* dengan melihat bagaimana iklan pada *live streaming* Shopee dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian melalui sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Berdasarkan paparan tersebut maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian, olahan Peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini ditentukan dari data proporsi jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan hasil riset kolaborasi Kredivo bersama *Katadata Insight Center* (KIC) menyatakan bahwa generasi Z (18-25 tahun) dan generasi millennial (26-35 tahun) masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia di tahun 2022 (Cindy, 2023). Penelitian ini dilakukan di kota Bandung mengingat kota Bandung merupakan satu dari sepuluh daerah dengan transaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia (Datanesia, 2022). Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lameshow, hal ini karena tidak adanya data pasti yang dapat memberikan informasi pasti mengenai jumlah sampel yang akan diteliti. Alasan penggunaan rumus Lemeshow adalah karena populasi yang ditentukan terlalu besar dengan jumlah sampel yang berubah- ubah. Sehingga perhitungan dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = jumlah kesalahan standar dari rata-rata ($\alpha = 5\%$)

P = Proporsi yang tidak diketahui dalam populasi ($P = 50\%$)

e = alpha atau sampling error

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut didapati jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 responden. Pengambilan unit sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket (kuisioner) yang disebarakan secara *online*. Adapun responden pada sampel ditentukan berdasarkan kriteria yaitu pengguna telah berlangganan aplikasi shopee lebih dari satu tahun dan pernah berbelanja di shopee. Hasil penelitian kemudian akan diuji dengan menggunakan pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) yang bertujuan untuk mencari pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan pengolahan data menggunakan model Partial Least Square (PLS). Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada pada penelitian. Analisis jalur menggunakan PLS dilakukan dengan tiga tahap; pertama, analisis *outer* model yang bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai untuk dijadikan pengukuran (Validitas dan reliabilitas). Kedua, analisis *inner* model yang bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dengan menggambarkan hubungan antar variabel laten yang ditelaah dibangun berdasarkan substansi teori (Sugiyono, 2019).Ketiga, pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur dengan melihat hasil korelasi antar konstruk diukur dengan path coefisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari pengolahan data menggunakan Smart-PLS dilakukan dengan tiga tahap. Adapun hasil pengolahan data peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Analisis outer Model

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji Cross Loading

Konstruk	Indikator	Terpaan Live Streaming (X)	Sikap (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Terpaan Live Streaming (X)	X.1	0.823	0,660	0,688
	X.2	0.756	0,561	0,557
	X.3	0.851	0,590	0,623
	X.4	0.789	0,599	0,592
	X.5	0.844	0,607	0,667
	X.6	0.853	0,667	0,629
	X.7	0.828	0,563	0,641
	X.8	0.869	0,703	0,721
Sikap (Z)	Z.1	0,715	0.846	0,600
	Z.2	0,586	0.860	0,632
	Z.3	0,726	0.878	0,745
	Z.4	0,557	0.834	0,607
	Z.5	0,677	0.891	0,692
	Z.6	0,497	0.741	0,500
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,635	0,618	0.837
	Y.2	0,546	0,571	0.805
	Y.3	0,598	0,562	0.775
	Y.4	0,656	0,712	0.833
	Y.5	0,470	0,430	0.745
	Y.6	0,575	0,599	0.791
	Y.7	0,637	0,596	0.791
	Y.8	0,711	0,685	0.843

Nilai Convergent validity dicerminkan melalui nilai loading faktor pada variabel laten terhadap indikatornya. Nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading factor $> 0,5$ masih dapat diterima. Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai loading factor $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang tinggi dengan masing-masing pertanyaan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan	Kesimpulan
Terpaan Live Streaming (X)	0.684	AVE $> 0,5$	BAIK
Sikap (Z)	0.711	AVE $> 0,5$	BAIK
Keputusan Pembelian (Y)	0.641	AVE $> 0,5$	BAIK

Selain melihat nilai pada loading factor, validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan untuk AVE adalah lebih besar dari $> 0,5$ memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel laten. Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Kriteria validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan akar kuadrat AVE disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Kriteria Fornell-Larcker pada Level Konstruk

Konstruk	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap (Z)	Terpaan Live Streaming (X)
Keputusan Pembelian (Y)	0,801		
Sikap (Z)	0,753	0,843	
Terpaan Live Streaming (X)	0,776	0,751	0,827

Pada pengujian *Fornell-Larcker criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk $> 0,5$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi.

c. Reliability

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	(AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,934	0,941	0,641
Sikap (Z)	0,918	0,927	0,936	0,711
Terpaan Live Streaming (X)	0,934	0,936	0,945	0,684

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Data yang memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6, maka hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat

dilanjutkan pada tahap evaluasi inner model.

2. Analisis Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi; Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevanve* (Q2); Uji Pengaruh F-Square (f^2) *Goodness of Fit Index* (GoF). Hasil pengolahan inner model dijabarkan sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

KONSTRUK	<i>R Square</i>	<i>R Adjusted Square</i>
Keputusan Pembelian(Y)	0,669	0,662
Sikap (Z)	0,564	0,559

Koefisien determinasi atau R-Square (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998) evaluasi pada nilai *R Square* dilakukan berdasarkan kriteria, jika nilai R^2 sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan dibawah 0,19(lemah) (Ghozali, 2014). Hasil pengujian nilai *R-Square* pada jalur satu adalah sebesar 0,669, yang artinya kemampuan terpaan *live streaming* (X) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67%, hal ini masuk ke dalam kategori kuat. Sedangkan pada jalur dua, kemapuan keputusan pembelian (X) melalui sikap (Z)dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,564 atau 56% dan hal inimasuk ke dalam kategori sedang.

b. Uji Pengaruh F-Square (f^2)

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Konstruk	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap (Z)	Terpaan Live Streaming (X)
Keputusan Pembelian (Y)			
Sikap (Z)	0,202		
Terpaan Live Streaming (X)	0,307	1,293	

Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji *F-Square* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *F-Square* pada variabel terpaan *live streaming* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,307; nilai *F-Square* terpaan *live streaming* (X) terhadap sikap (Z) adalah 1,293; dan nilai *F-Square* Sikap (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,202. Ketiga nilai *F-Square* tersebut berdasarkan kriteria termasuk ke dalam kategori besar.

c. Predictive Relevance (Q2)

Evaluasi Q-square menurut Chin (1998) dapat dilkaukan dengan melihat krtieria yaitu; Jika nilai Q-square (Q2) > 0, maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediksi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square (Q2) < 0, maka model dapatdikatakan kurang memiliki relevansi prediksi yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	864.000	506.563	0.414
Sikap (Z)	576.000	350.324	0.392
Terpaan Live Streaming (X)	768.000	768.000	

Berdasarkan hasil uji Q-square diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini model structural penelitian pada keputusan pembelian (Y) menghasilkan Q-Square(Q2) sebesar 0,414, dah hal ini dapat dikatakan model memiliki relevansi prediksi yang baik. Model

structural pada sikap (Z) menghasilkan nilai Q-Square (Q²) sebesar 0.392, sehingga hal ini dikatakan model memiliki relevansi prediksi yang baik.

d. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Menurut Ghazali (2014) jika semua indikator *distanstandardized* maka AVE sama dengan *average communalities* dalam blok. Rentang nilai GoF Index terbagi menjadi 3 kategori, nilai rentang GoF 0.00 hingga 0.24 termasuk kedalam kategori kecil, nilai GoF 0.25 hingga 0.37 adalah kategori sedang, dan nilai GoF 0.38 hingga 1.00 termasuk kedalam kategori tinggi. Untuk menganalisis model structural, perhitungan nilai GoF akan dilakukan secara manual. Berikut adalah rumus dan perhitungan nilai GoF Index (GoF):

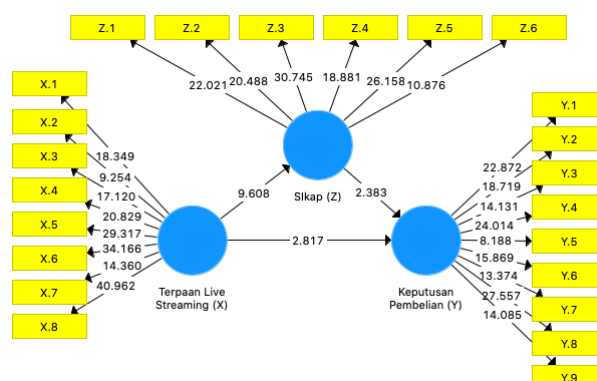
$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE^2 \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,679 \times 0,616} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,418} \\ \text{GoF} &= 0,646 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai GoF diatas ditemukan nilai sebesar 0,646. Sehingga dapat disimpulkan model GoF yang diusulkan memiliki nilai dengan kategori tinggi dan model yang dibentuk dapat mewakili fenomena nyata tentang masalah riset yang diangkat.

3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian pada *outer model* dan *inner model*, peneliti kemudian melakukan pengujian pada hipotesis penelitian. *Bootstrapping* adalah prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT, dan nilai R². Dalam *bootstrapping*, subsampel adalah observasi yang diambil secara acak dari kumpulan data asli (dengan penggantian). Sub-sampel tersebut kemudian digunakan untuk mengestimasi model jalur PLS. Proses ini diulang sampai sejumlah besar subsampel acak telah dibuat (e.g., 5.000). Estimasi dari subsampel bootstrap digunakan untuk mendapatkan kesalahan standar untuk hasil PLS-SEM. Dengan informasi ini, nilai-t, nilai-p, dan interval kepercayaan dihitung untuk menilai signifikansi hasil PLS-SEM. Hair dkk. (2017) menjelaskan bootstrapping secara lebih rinci. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% (> 1,96) maka efeknya signifikan. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, maka cari tahu nilai loading factor dari output original sample (O). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel path coefficients pada output smartPLS berikut:

Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping



Berdasarkan output bootstrap dari SEM-PLS, path coefficient antara konstruk Live Streaming, Sikap dan Keputusan Pembelian adalah di atas 1,962. Artinya hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Maka konstruk Live Streaming dan Sikap sebagai anteseden Keputusan Pembelian mampu menjelaskan konstruk eksogen sebagai *reflective confirmatory factor*. Loading factor yang dilihat berdasarkan original sample (O) menunjukkan nilai diatas 0.5,

yang artinya persentase pengaruh yang diberikan antara konstruk *live streaming* dan Sikap terhadap konstruk keputusan pembelian adalah besar dengan signifikansi lebih dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan pada *live streaming* memiliki nilai signifikan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumenterhadap iklan dan merek.

Dalam kerangka teori kognitif respon, hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan pemahaman bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi proses pemikiran dan respon kognitif konsumen, yang kemudian akan membentuk sikap mereka terhadap produk atau merek. Menurut Aaker & Myers (2002) informasi dapat mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap suatu merek. proses perubahan sikap dimulai saat informasi (exposure) menyentuh. Terpaan live streaming yang efektif memberikan informasi yang relevan dan menarik, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk berpikir positif tentang suatu produk yang diiklankan. Proses pemikiran ini mencakup evaluasi terhadap produk, kredibilitas sumber iklan, dan kualitas informasi yang disampaikan. Semua hal tersebut berkontribusi dalam pembentukan sikap. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa sikap konsumen pada produk atau merek dapat memediasi hubungan antara live streaming dengan minat beli (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Penelitian serupa juga menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pelanggan. Hal ini disebabkan interaksi langsung melalui *live streaming* dapat membentuk sikap positif terhadap produk karena konsumen merasa mereka mendapatkan wawasan yang lebih baik melalui bantuan siaran dari live streaming (Sari et al., 2023)

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *cognitive response* yang terbentuk melalui terpaan pada iklan live streaming e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan pada *live streaming* memiliki nilai signifikan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Terpaan *live streaming* yang efektif memberikan informasi yang relevan dan menarik, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk berpikir positif tentang suatu produk yang diiklankan. Proses pemikiran ini mencakup evaluasi terhadap produk, kredibilitas sumber iklan, dan kualitas informasi yang disampaikan. Semua hal tersebut berkontribusi dalam pembentukan sikap. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap konten *live streaming* cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang efektif dalam era ekonomi digital saat ini. Semakin interaktif konten yang diberikan dan semakin merek dikenal oleh konsumen, maka peluang terciptanya keputusan pembelian akan meningkat. Pelaku bisnis e-commerce harus fokus pada peningkatan kualitas konten *live streaming* mereka dengan memberikan informasi yang jelas, tepat, dan menarik. Penyampaian konten yang kreatif dan informatif akan membantu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tingkatkan interaktivitas selama sesi live streaming dengan memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik secara real-time. Hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Menggunakan teknik visualisasi yang baik untuk menunjukkan produk dari berbagai sudut dan dalam penggunaan nyata. Hal ini juga akan membantu konsumen untuk membuat penilaian yang lebih akurat tentang produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Integrasikan elemen

hiburan dalam *live streaming* juga membantu dalam mempertahankan perhatian konsumen. Selain itu, tawaran promosi eksklusif selama sesi *live streaming*, seperti diskon khusus atau penawaran terbatas, untuk mendorong rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli. Pastikan bahwa host atau presenter yang memandu sesi *live streaming* memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan profesional dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi dengan audiens. Hal ini tentu akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Temuan dalam artikel ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce agar fokus pada peningkatan kualitas konten dan interaksi antara pelaku bisnis ketika *live streaming* sedang berlangsung. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pelaku bisnis e-commerce dapat mengoptimalkan penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif, meningkatkan konversi penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen di era digital ini.

REFERENSI

- Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439–455. <http://ijstm.inarah.co.id439>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Global Edi). McGraw-Hill/Irwin.
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Cindy, M. A. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial*. databoks.katadata.co.id.
- Datanesia. (2022). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Datanesia.id.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS))* (4 ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit-Undip.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hapsari, N. E. (2023). *Ini Alasan Orang Indonesia Hobi Belanja Online*. Republika.co.id.
- Lee, M., & Jhonson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group.
- Ling, A., Subramaniam, T., & Eleena Nordin, N. (2023). a Study on Factors Influencing Live Streaming Shopping Among Generation Z in Ipoh, Perak. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 04(06), 64–74. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4527>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Masitha, R. U., & Eka Bonita, E. A. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Mustajab, R. (2023). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. DataIndonesia.id.

- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Noviyanti, S. (2023). *Menyelisik Strategi Shopee Live Gaet Penonton, Berhasil Jadi JuaraUngguli Semua Persaingan*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/09/19/101943426/menyelisik-strategi-shopee-live-gaet-penonton-berhasil-jadi-juara-ungguli?page=all>
- Nugroho, A. T. (2021). Gamifikasi, Pemasaran di Era Digital: Studi pada Pengguna Game Fantasy Premier League di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 261–274. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.376>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255–261.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, R. P., Syafrizal, & Lenggogeni, S. (2023). The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable on Local Fashion Brand Products Through Tiktok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 984–988. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.695>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>